

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NARAPIDANA LEMBAGA PEMASYARAKATAN KELAS 1 CIREBON (PAS MART)

Giyats Rifat Afifi

Politeknik Ilmu Pemasarakatan
Rifat1899@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the relationship conditions of sales promotions and purchasing decisions in Class I Correctional Institutions Cirebon (Pas Mart), besides that this study also aims to determine how much influence the sales promotion on purchasing decisions in Class I Correctional Facilities Cirebon (Pas Mart). This type of research is a descriptive study with a quantitative approach. The population used in this study were all consumers who had shopped at the Cirebon Class I Correctional Institution (Pas Mart), a sample size of 51 respondents, sampling using accidental sampling techniques. Data obtained through the distribution of questionnaires that have been tested both validity and reliability tests. The data analysis technique uses simple regression analysis. Data is processed through Statistical Product and Service Solution (SPSS) Version 23. The results of this research have shown that there is a positive relationship between sales promotions with purchasing decisions and there is an influence of sales promotions on purchasing decisions.

Keyword: Sales Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perubahan zaman yang cukup pesat mengakibatkan perubahan yang cukup signifikan khususnya dari segi ekonomi dan bisnis, direktorat Jenderal Pemasyarakatan sebagai salah satu unsur dari pemerintah yang menjalankan tugas dan fungsi dibidang pemasyarakatan yaitu melaksanakan pembinaan terhadap narapidana dan anak didik pemasyarakatan, dan dalam menjalankan program pembinaan tersebut seorang narapidana wajib mengikuti program pembinaan yang ada di lembaga pemasyarakatan tempat ia menjalani masa pidana nya, serta pembinaan yang diberikan meliputi pembinaan kepribadian dan pembinaan kemandirian, pembinaan kemandirian yang dilakukan salah satunya adalah pembinaan narapidana untuk melakukan kegiatan keterampilan kerja, latihan kerja dan produksi sehingga nantinya para warga binaan pemasyarakatan pastinya akan menghasilkan suatu produk atau barang yang dapat memiliki nilai ekonomis sehingga barang atau produk tersebut dapat dipasarkan kepada masyarakat.

Dalam mendukung program pembinaan tersebut promosi atau pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk melakukan penjualan suatu barang atau produk, menurut (Tjiptono:2007) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran berupa aktivitas untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan adanya pemasaran terhadap barang atau produk tersebut pasti akan memberikan dampak yang baik bagi penjualan suatu barang atau produk, Menurut (Kotler & Keller :2009) menyatakan bahwa promosi penjualan (sales promotion) terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Promosi penjualan sudah seharusnya dilakukan secara terus-menerus, sistematis, dan dapat berkelanjutan (Prasetio & Rismawati:2018). karena jika promosi penjualan dilakukan pasti nya akan memberikan dampak yang baik bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan keputusan pembelian merupakan sebuah langkah selanjutnya ketika seorang konsumen memiliki keinginan atau niat untuk membeli suatu barang atau produk, Dan juga keputusan pembelian itu merupakan suatu proses dari beberapa tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang yang ingin membeli yang dimulai dari pengenalan masalah, hingga perilaku ketika pasca pembelian hal ini diperkuat oleh penjelasan Keputusan Pembelian Menurut (Kotler & Keller:2009) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. hubungan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh masing-masing karakteristik dan pendapat dari setiap konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan pastinya membutuhkan suatu hal yang menarik perhatian konsumen agar dapat langsung menentukan keputusan pembelian. menurut (Tjiptono:2008)) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. hal ini diperkuat oleh pendapat (Kotler & Armstrong:2008) yang menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales Promotion*) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Pelaksanaan di Direktorat jenderal pemasyarakatan terus melakukan inovasi serta strategi agar program pembinaan yang dilaksanakan dapat terwujud dengan baik dan salah satu contohnya adalah dengan didirikannya Pas Mart, pas mart merupakan pasar yang menjual produk atau barang dari hasil produksi atau hasil karya dari para warga binaan pemasyarakatan, berbagai macam produk atau barang yang disediakan di pas mart dan latar belakang di dirikannya pas mart ini juga adalah karena masih kurang optimalnya promosi penjualan dari hasil karya atau hasil produksi dari warga binaan pemasyarakatan sehingga adanya pas mart ini sebagai ajang promosi penjualan terhadap produk atau barang dari hasil produksi

atau hasil karya warga binaan pemasyarakatan khususnya pada lembaga pemasyarakatan kelas I Cirebon agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk atau barang dari masyarakat di sekitar lembaga pemasyarakatan kelas I Cirebon dengan melalui promosi penjualan dengan pas mart yang menjadi tempat wadah bagi barang atau produk warga binaan pemasyarakatan di dalamnya. (Fazri:2016)

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Pas Mart terhadap Produk Warga Binaan Pemasyarakatan di Lembaga Pemasyarakatan Kelas I Cirebon” adalah Untuk mengetahui bagaimana Kondisi hubungan promosi penjualan dan keputusan pembelian pada Pas Mart di lembaga pemasyarakatan kelas I Cirebon dan adakah pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk warga binaan pemasyarakatan di lembaga pemasyarakatan kelas I Cirebon melalui Pas Mart pada tahun 2020.

Promosi

Pengertian promosi menurut(Kotler & Keller :2009) “*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, yang artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Bauran Promosi

Menurut (Kotler & Keller:2009) Bauran promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dan salah satu bagian dalam bauran promosi adalah promosi penjualan.

Promosi Penjualan

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) promosi penjualan adalah (*sales Promotion*) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa dan dalam (Kotler &

Keller:2009) menyatakan bahwa promosi penjualan (sales promotion) terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Menurut (Kotler & Keller: 2009) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian : pengenalan masalah, pencairan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif atau sering disebut penelitian survey dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Lembaga Pemasarakatan kelas I Cirebon yang berada di Jl. Kesambi, Kesambi, Kecamatan Kesambi Kota Cirebon, Jawa barat. Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan April 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen yang telah berbelanja di Pas Mart lembaga pemasarakatan kelas I Cirebon, dengan sampel keseluruhan berjumlah 51 orang responden, yang diambil dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Menurut (Sugiyono: 2009) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/ incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dengan skala *Likert*. Di dalam kuisioner menggunakan pertanyaan tertutup dan Skala *likert* sendiri digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden. Serta (Bambang : 2013).

Adapun skor yang diberikan pada setiap jawaban responden adalah :

Tabel 1. Instrumen Skala Pengukuran

No	Keterangan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Promosi Penjualan sebagai variable Bebas (X) merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menstimulasi pembelian dari konsumen yang lebih cepat atau lebih besar atas suatu produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Adapun indikatornya berupa Diskon, sampel, potongan harga, hadiah dan garansi produk.

Keputusan pembelian sebagai variable Terikat (Y) merupakan kegiatan seseorang yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan agar dapat melakukan pembelian terhadap suatu produk atau barang yang telah ditawarkan oleh toko atau penjual tersebut. Adapun indikatornya berupa pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Dalam penelitian ini analisis datanya menggunakan analisis kuantitatif dengan perhitungan data menggunakan program melalui *Product and Service Solution (SPSS)* Versi 23, dan kemudian dijabarkan menggunakan analisis deskriptif yang akan menjelaskan data sesuai dengan penjelasan metode deskriptif.

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana yang diawali dengan melakukan pengujian terlebih dahulu terhadap kuisioner yang telah disebarkan dan telah diperoleh dengan uji validitas dan uji realibilitas. Uji Validitas ini sangat menyangkut dengan akurasi dari instrumen. (Ghozali:2009).

Adapun prosedurnya yaitu untuk membandingkan antara r hitung dengan r tabel yang angkanya ada pada tabel dengan tujuan untuk menentukan pernyataan mana yang dapat memenuhi kriteria valid, dengan rumus sebagai berikut:

r hitung > r tabel.

Untuk melihat pengaruh dari promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk warga binaan pemasyarakatan digunakan analisis model regresi linier sederhana, karena dengan analisis regresi linier sederhana sendiri digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh perubahan dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen, adapun persamaannya menurut (Sugiyono, 2014) dengan persamaan regresi sederhana dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Variabel tidak bebas / dependen (Keputusan Pembelian)

X = Variabel bebas / independen (Promosi Penjualan)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Error / Variabel pengganggu

Penelitian ini menganalisis dua variabel yang diantaranya terdiri dari variabel bebas (X) yaitu promosi penjualan dan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebelum peneliti melakukan analisa pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk warga binaan pemasyarakatan lembaga pemasyarakatan kelas I Cirebon, peneliti melakukan penarikan sampel dengan cara terjun langsung ke pas mart lembaga pemasyarakatan kelas I Cirebon dengan menerapkan *social distancing* dikarenakan pada saat ini sedang terjadi pandemi virus corona yang sangat berbahaya dan mengancam kesehatan peneliti, oleh karena itu dalam pelaksanaan penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dan sasaran nya adalah

kepada semua konsumen yang telah berbelanja di pas mart lembaga pemasyarakatan kelas I Cirebon, peneliti membuat Google form yang berisikan pernyataan terkait penelitian ini, dan setelah dilakukan penarikan sample peneliti mendapatkan total responden berjumlah 51 orang, dan selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji realibilitas agar kuesioner tersebut dapat dipertanggung jawabkan oleh peneliti, adapun hasil uji validitas dan uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas Kuisisioner

No Item	Korelasi®	r tabel 5% (51)	Ket
Item 1	0,679	0,2759	Valid
Item 2	0,727	0,2759	Valid
Item 3	0,615	0,2759	Valid
Item 4	0,631	0,2759	Valid
Item 5	0,726	0,2759	Valid
Item 6	0,668	0,2759	Valid
Item 7	0,754	0,2759	Valid
Item 8	0,617	0,2759	Valid
Item 9	0,661	0,2759	Valid
Item 10	0,584	0,2759	Valid

Interpretasi Hasil:

- Dalam tabel tersebut menggunakan nilai r tabel. Dengan $df = n - 2$ maka diketahui nilai $df = 51$ dan nilai alpha 0,05 maka diketahui nilai r tabel = 0,2759. Kriteria ujinya adalah jika nilai Pearson Correlation > r tabel maka butir soal tersebut valid. Pearson Correlation adalah nilai korelasi antara butir soal dengan skor total.
- Dari uji validitas tersebut dapat disimpulkan seperti tabel diatas

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas Kuisioner

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	10

Interpretasi Hasil:

Pada tabel diatas menunjukkan nilai reliabilitas baik dari variabel promosi penjualan maupun variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai reliabilitas positif dapat kita lihat dengan nilai alpha $0,856 > 0,6$. Maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tergolong reliabel. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel di cari pada signifikan 5% dengan uji 2 sisi dari jumlah data (n) atau responden = 51 maka didapat r tabel sebesar 0,2759. Oleh karena itu $r = 0,856 > r$ tabel = 0,2759 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan bersifat reliabel.

Uji Korelasi Pearson

Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, selanjutnya peneliti melakukan uji korelasi, uji korelasi ini bertujuan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel Promosi Penjualan (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dinyatakan dengan koefisien korelasi, adapun hasil uji korelasi nya adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi Pearson

		Correlations	
		PROMOSI PENJUALAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN
PROMOSI PENJUALAN	Pearson Correlation	1	.562**
	Sig. (2- tailed)		.000
	N	51	51
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.562**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	
	N	51	51

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Data dari tabel diatas diketahui bahwa dari nilai signifikansi untuk hubungan Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian sebesar 0,000, artinya nilai signifikansi nya adalah $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara Promosi penjualan dengan keputusan pembelian. Jika dilihat dari nilai pearson correlation pada tabel diatas sebesar 0,562 dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian dengan derajat hubungan korelasi sedang.

Sebelum melakukan analisis regresi sederhana, maka dari data baik dari variabel promosi penjualan (X) maupun keputusan pembelian (Y) dan setelah lolos uji validitas dan reliabilitas data maka selanjutnya harus dilakukan uji normalitas dan uji linear.

Uji Normalitas Komogorov-Smirnov

Uji normalitas atau uji asumsi klasik atau uji hipotesis dan dilakukan untuk mengetahui suatu data dapat berdistribusi normal sehingga selanjutnya dapat dilakukan analisis regresi yang merupakan analisis statistik, adapun hasil uji normalitas nya adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			51
Normal	Mean		.0000000
Parameters	Std. Deviation		1.82149418
a,b			
Most	Absolute		.165
Extreme	Positive		.136
Differences	Negative		-.165
Test Statistic			.165
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte	Sig.		.114 ^d

Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confiden ce Interval	Lowe r Boun d Uppe r Boun d	.106 .122
--------------------------	-----------------------------------	--	--------------------------------------

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi Monte Carlo Sig. sebesar $0,114 > 0,05$, maka dengan berdasarkan pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-smirnov, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.maka dengan hasil tersebut persyaratan untuk normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi. Selanjutnya dilakukan uji linearitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas ini memiliki fungsi untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas ini jika nilai Sig.deviation from linearity $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat, begitupun sebaliknya jika nilai Sig.deviation from linearity $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun hasil uji linearitas nya adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Betwe en	(Com bined	97.237	6	16.206	4.905	.001
* PROMOSI PENJUALAN	Group s) Linea rity Devia tion from Linea rity	76.735	1	76.735	23.22 3	.000
Within Groups			20.501	5	4.100	1.241	.306
Total			145.391	4 4	3.304		
			242.627	5 0			

Dengan data output diatas maka dapat kita ketahui bersama nilai Sig.deviation from linearity adalah sebesar $0,306 > 0,05$, maka dapat disimpulkan melalui data tersebut bahwa terdapat hubungan yang linear antara Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian.

Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji Analisis Regresi Linear Sederhana ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang terjadi pada variabel Promosi Penjualan terhadap variabel Keputusan Penjualan di Pas Mart Lembaga Pemasarakatan Kelas I Cirebon, adapun hasil darri uji regresi linear sederhananya adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PROMOSI PENJUALAN ^b		Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

Tabel Variables Entered/Removed (a) bermakna variabel independen yang digunakan adalah Promosi Penjualan dan variabel Dependen adalah Keputusan Pembelian, namun variabel yang digunakan dalam pembentukan model regresi adalah Enter.

Tabel 9. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562 ^a	.316	.302	1.840

a. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN

Dari tabel model summary tersebut, diketahui nilai korelasi antar variabel adalah $r = 0,562$ dan hasil koefisien determenasi adalah $r^2 = 0,316$. Artinya hubungan antarvariabel adalah positif kuat dan untuk koefisien determenasi diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan (X) Menerangkan Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 31,6%, sedangkan sisanya sebesar 68,4% diterangkan oleh variabel lain.

Tabel 10. Hasil Perhitungan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	76.735	1	76.735	22.666	.000 ^b
Residual	165.892	49	3.386		
Total	242.627	50			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN

Dari tabel Anova tersebut, diketahui bahwa nilai F hitung = 22,666 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Promosi Penjualan (X) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y)

Tabel 11. Hasil Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.062	2.824		3.209	.002
PROMOSI PENJUALAN	.585	.123	.562	4.761	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel Coefficients tersebut, diketahui nilai Constant (a) sebesar 9,06, sedangkan nilai Promosi Penjualan (b/koefisien regresi) sebesar 0,585, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,06 + 0,585X$$

Dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan :

a. Nilai konstanta (a) sebesar 9,062 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan

pembelian di Pas Mart lembaga pemasyarakatan kelas I Cirebon adalah sebesar 9,062

- b. Sedangkan koefisien regresi X sebesar 0,585, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Promosi Penjualan, maka nilai Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,585. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh dari variabel Promosi penjualan (X) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) adalah positif.

Berdasarkan dari nilai signifikansi dari tabel Coefficient diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan di Pas Mart Lembaga Pemasyarakatan Kelas I Cirebon, maka secara keseluruhan peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hubungan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk warga binaan pemasyarakatan pada Pas Mart Lembaga Pemasyarakatan Kelas I Cirebon dapat kita lihat pada tabel Uji Korelasi Pearson diketahui bahwa dari nilai signifikansi untuk hubungan Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian sebesar 0,000, artinya nilai signifikansi nya adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara Promosi penjualan dengan keputusan pembelian. dan dilihat dari nilai pearson correlation pada tabel uji korelasi pearson sebesar 0,562 dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian dengan derajat hubungan korelasi sedang.

2. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk warga binaan pemasyarakatan di lembaga pemasyarakatan kelas I Cirebon melalui Pas Mart pada tahun 2020 dapat kita lihat melalui tabel uji Analisis Regresi Sederhana yang menyatakan :

- a. Dari persamaan regresi tersebut menunjukkan Nilai konstanta (a) sebesar 9,062 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian di Pas Mart lembaga pemasyarakatan kelas I Cirebon adalah sebesar 9,062.
- b. Dari persamaan regresi tersebut menunjukkan koefisien regresi X sebesar 0,585, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Promosi Penjualan, maka nilai Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,585. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh dari variabel Promosi penjualan (X) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) adalah positif
- c. Dan menilai nilai signifikansi dari tabel Coefficient diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Saran

Sebagai penutup maka penulis memberikan beberapa saran-saran yang mungkin dapat berguna sebagai bahan pertimbangan kepada Pimpinan Lembaga Pemasyarakatan kelas I Cirebon untuk dapat meningkatkan promosi penjualan terhadap keputusan

pembelian produk warga binaan masyarakatan pada Pas Mart Lembaga Masyarakatan Kelas I Cirebon, sebagai berikut :

Faktor-faktor atau indikator promosi penjualan yang sudah ada dalam Pas Mart dan yang sudah baik perlu dipertahankan, misalnya pemberian diskon terhadap produk atau barang dapat dilakukan secara rutin tidak hanya pada saat hari-hari tertentu saja.

Hendaknya Pas mart lembaga masyarakatan kelas I Cirebon dapat meningkatkan perhatian kepada para konsumen terkait perilaku pasca pembelian dengan cara mendata data diri ataupun nomor handphone dari konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian di pas mart lembaga masyarakatan kelas I Cirebon.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang S, S. 2013. *Metodologi dan Penelitian*. Universitas Nasional Pasim.
- Fazri. 2016. Lapas Kesambi Kota Cirebon buka Pas Mart, Jual produk warga binaan. Retrieved from Radar Cirebon.com website:
<https://www.radarcirebon.com/2016/11/04/lapas-kesambi-kota-cirebon-buka-pas-mart-jual-produk-warga-binaan/>
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*

- (Edisi Kenam). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (12th, Jilid ed.). Jakarta: Erlangga.
- Prasetio, B., & Rismawati, Y. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(2), 57–65.
<https://doi.org/10.31955/jimea.vol2.iss2.pp57-65>
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran (III)*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2007. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius.